

دوازدهمین همایش بین المللی انرژی

شناسایی ابعاد و شاخص های اعتمادپذیری سازمان های خدمات عمومی

(مطالعه موردی: شرکت توزیع برق تهران بزرگ)

مریم کیقبادی، هانیه آرمجو، غلامرضا حیدری

پژوهشگاه نیرو

Ghheydari@nri.ac.ir- Harazmjoo@nri.ac.ir-Mkeyghobadi@nri.ac.ir

چکیده

در محیط رقابتی و پرچالش امروزی، سازمان ها بیش از هر چیز، بر ایجاد روابط پایدار و بلندمدت با ذینفعان خود تأکید می کنند. با توجه به اهمیت این موضوع، اعتماد به سازمان به یکی از اولویت های اساسی سازمان ها تبدیل گشته است. علی رغم تحقیقات فراوانی که در این حوزه صورت گرفته، الگویی شفاف و یکپارچه که بتواند به صورت ملموس وضعیت اعتمادپذیری شرکت ها را از دیدگاه سایر ذینفعان کلیدی بسنجد، وجود ندارد. هدف از این تحقیق، یافتن ابعاد و شاخص های سنجش اعتمادپذیری سازمان های خدمات عمومی و بومی سازی آن برای شرکت های توزیع برق است تا شرکت ها بتوانند به کمک این الگو شایسته اعتماد ذینفعان خود شوند. در تحقیق حاضر با استفاده از تحلیل محتوای مبانی نظری و مدل های موجود در حوزه اعتمادپذیری و همچنین بررسی اسناد بالادستی شرکت، ۴۵ شاخص در قالب ۷ موضوع محوری برای سنجش میزان اعتمادپذیری شرکت ها تبیین شده و با استفاده از تحلیل عاملی تأییدی، به اعتبارسنجی مدل پیشنهادی پرداخته شد و در نهایت با توجه به وضعیت بهینه تبیین شده به کمک مطالعات تطبیقی، به ارائه راهکارهای بهبود اعتمادپذیری و نحوه ارتقای عملکرد شرکت توزیع برق تهران بزرگ پرداخته شد.

کلید واژه

اعتمادپذیری- سازمان های خدمات عمومی - تحلیل محتوا- تحلیل عاملی - شرکت های توزیع برق

دوازدهمین همایش بین المللی انرژی

مقدمه

از قرون باستان تاکنون، اعتماد یکی از عواملی است که بیشترین اهمیت را بر ایجاد و ثبات همه نوع از روابط داشته و افراد را در کنار یکدیگر نگاه می‌دارد. در روابط با زمینه اعتماد، فرد بر اساس انتظارات مثبت از نیت یا رفتار دیگری، تمایل به پذیرش ریسک از طرف او را دارد [۱].

در واقع اعتماد بیانگر سطحی از اطمینان است که فردی به فرد دیگر دارد؛ به گونه‌ای که طرف مقابل، رفتاری منصفانه، اخلاقی و قابل پیش‌بینی با او داشته باشد [۲] و آن را به عنوان انتظارات کلی که ما می‌توانیم به گفتار، وعده‌ها، عبارات شفاهی و کتبی دیگران تکیه کنیم، تعریف می‌کنند. بنابراین اعتماد، تمایل افراد را به تعامل و همکاری با گروه‌ها افزایش داده و رضایت را جانشین اجبار می‌کند [۳].

مطالعه ادبیات سازمانی نیز نشان می‌دهد اعتماد درست و منطقی در روابط بین افراد و سازمان‌ها، شرط لازم برای کسب موفقیت به شمار می‌رود [۴] و این عقیده که اعتماد در محیط سازمانی به عنوان عامل بالقوه‌ای است که منجر به بهبود عملکرد سازمانی می‌شود و می‌تواند یکی از منابع مزیت رقابتی در بلند مدت باشد، به سرعت با اقبال مواجه گشته است [۵]. اعتماد در ایجاد انسجام میان انسان‌ها و سازمان‌ها نقش مهمی ایفا می‌کند و دارای جایگاه ویژه‌ای می‌باشد؛ لذا شیوه‌های مدیریت سنتی با توجه به تحولات شرایط محیطی، دیگر جوابگوی سازمان‌ها نیستند و سازمان‌ها ناچارند بر ایجاد روابط پایدار و مدیریت بر مبنای اعتماد تأکید نمایند [۶].

به اعتقاد صاحب‌نظران، اعتماد سازمانی عبارت است از انتظاراتی که افراد درباره شبکه‌های رابطه‌ای و رفتاری سازمان دارند و مفهوم مهمی است که به فهم عملکرد و ارزش‌های اساسی سازمان‌ها کمک می‌کند [۲] و جای آن در روابط امروزی به خوبی نمایان و آشکار است؛ لذا پی‌ریزی، حفظ و ارتقاء سطح اعتماد در روابط کاری و تجاری امروزه، سنگ بنای موفقیت سازمان‌ها و شرکت‌ها به حساب می‌آید و ساز و کارهای آن می‌تواند در راه کسب اثربخشی فردی و سازمانی مؤثر واقع شود. مدیریت بر مبنای اعتماد، راهکارهایی را بدست می‌دهد که می‌توان با کمک آنها جایگاه شایسته‌ای را در بازار رقابتی امروزی برای جلب، جذب و نگهداری سایر ذینفعان بدست آورد [۴].

با توجه به آنچه که بیان شد، اعتماد همواره حداقل میان دو فرد یا نهاد تعریف می‌شود و در بستر سازمانی، اعتماد را می‌توان در لایه‌های درون سازمانی (اعتماد کارکنان)، برون سازمانی (اعتماد مشتریان و جامعه به سازمان) و بین سازمانی (در زنجیره تأمین شرکت) بررسی نمود و از آنجا که هدف از این تحقیق، کاوش در مبانی نظری جهت تعیین عوامل مؤثر بر شکل‌گیری و بهبود اعتمادپذیری شرکت توزیع نیروی برق تهران است، بنابراین حوزه تمرکز این تحقیق، اعتماد درون سازمانی، برون سازمانی و بین سازمانی شرکت توزیع است. ذینفعان کلیدی این شرکت شامل کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان و پیمانکاران زنجیره تأمین سازمان، شهروندان و سازمان‌ها و نهادهای مختلف دولتی و خصوصی هستند.

هدف این تحقیق طراحی مدل جامعی است که بتواند به بهبود خدمات شرکت و بهبود رضایت و اعتماد تمام ذینفعان شرکت منجر شود. برای توسعه مدل و زیر ابعاد آن و پیاده‌سازی در شرکت توزیع، لازم است که مدل با مأموریت و وظایف شرکت‌های توزیع و خدمات و حوزه عمل آنها تطابق یابد و ایده‌های جهانی و بهترین اقدامات در شرکت‌های مشابه بررسی شود. بنابراین تحقیق حاضر جهت دستیابی به اهداف خود در مرحله اول با بررسی سیستماتیک مبانی نظری و مدل‌های موجود در ادبیات و اسناد بالادستی شرکت توزیع و نیز تجربیات برتر در سطح جهان به توسعه و بومی‌سازی مدل اعتمادپذیری شرکت توزیع پرداخته و پس از آن اعتبار مدل پیشنهادی را مورد آزمایش قرار داده و در نهایت به کمک بررسی تجربیات شرکت‌های توزیع پیشرو، به ارائه راهکارهایی در زمینه بهبود عملکرد شرکت توزیع در حوزه اعتمادپذیری پرداخته است.

۱- مبانی نظری

اعتماد بنیان بسیاری از تعامل‌ها و کنش‌های روزمره در جوامع انسانی چه در ارتباطات میان فردی و چه در ارتباطات اجتماعی بین گروه‌ها است [۷]. لارسن معتقد است بر پایه اعتماد، یک فرد در رابطه با دیگر گروه‌ها و کارگزاران، رفتار آنها را قبل از وقوع، پیش‌بینی نموده و فعالیت خود را بر اساس آن طراحی می‌کند [۸]. هوسمر بیان می‌کند اعتماد به معنای متکی بودن بر وظایفی می‌باشد که به صورت داوطلبانه توسط دیگر افراد و گروه‌ها

دوازدهمین همایش بین المللی انرژی

سازمان می‌تواند از اعتماد ما به فرد یا افراد شاغل در آن سازمان تأثیر پذیرد و همچنین اعتماد ما به یک فرد می‌تواند به دلیل اعتماد ما به سازمانی باشد که آن شخص در آن کار می‌کند. اعتماد به فرد و اعتماد به سازمان از طریق وظایف و موقعیت‌هایی که افراد در سازمان دارند و نقش‌هایی که در سازمان ایفا می‌کنند، به هم مرتبط می‌شوند [۱۰].

علاوه بر تعاریف ارائه شده، در تحقیقات مختلف، محققان ابعاد تأثیرگذار بسیاری را شناسایی کرده‌اند که بر شکل‌گیری اعتماد چه در سطح فردی و چه در سطح سازمانی تأثیر می‌گذارند. برای مثال صداقت اخلاقی، حسن نیت، توانمندی، همخوانی ارزشی، ثبات، وفاداری، رک و راست بودن، انصاف، مستقل بودن، تحقق وعده‌ها، خیرخواهی، نوع دوستی، تخصص، قابل اطمینان بودن به عنوان منبع اطلاعاتی، جاذبه‌های فردی، شهرت، تعاملات و نتایج پیشین، گشودگی، انگیزه‌های قابل اعتماد، اشتراک‌گذاری ارزش‌ها، در دسترس بودن، شایستگی، بصیرت، قدرت پذیرش، خلاقیت، نوآوری، مسئولیت‌پذیری، انعطاف‌پذیری، توانایی همکاری، ارتباطات، ابراز وجود، اثربخشی و کارایی، درستکاری و تمایل، همگی مواردی هستند که در منابع مختلف به عنوان عوامل مؤثر بر اعتمادپذیری عنوان شده‌اند [۱۱]. اما همانگونه که بیان شد، از منظر سازمانی اعتماد میان سازمان و ذینفعان آن تعریف می‌شود و در روابط و مبادلات حداقل دو طرفه مفهوم پیدا می‌کند. از این رو شناسایی «طرف‌ها» مرحله ابتدایی در ارزیابی و بهبود اعتماد است و از طرفی اعتماد مفهومی وابسته به زمینه بررسی است و ممکن است که ذینفعان مختلف دارای معیارهای متفاوتی برای اعتماد به سازمان باشند و در حالیکه برخی ذینفعان به سازمان اعتماد می‌کنند، برخی دیگر به سازمان اعتماد نکنند [۱۲]. برای مثال عوامل مؤثر بر اعتماد مشتریان به صورت کلی کیفیت کالا و خدمات، قیمت، زمان تحویل و پاسخگو بودن سازمان عنوان می‌شود، در حالیکه برای کارکنان، رضایتمندی، حقوق و پاداش و مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها اهمیت پیدا می‌کند. جامعه نیز به عواملی همچون نقش سازمان در بهبود امور جامعه و پایبندی به اصول حفظ محیط زیست تأکید می‌کند. تأمین‌کنندگان کالا و خدمات، معامله رضایت‌بخش، پایبندی به تعهدات و پرداخت به موقع و

و شرکت‌ها پذیرفته شده‌اند، تا حقوق و منافع تمامی افراد درگیر در یک مبادله اقتصادی و یا یک مشارکت به رسمیت شناخته شده و حفظ گردد [۷].

تحقیقات در حوزه اعتماد، موضوع مورد تمرکز بسیاری از رشته‌ها مانند مدیریت، اقتصاد، سیستم‌های اطلاعاتی، بازاریابی، علوم سیاسی، روانشناسی، جامعه‌شناسی و ... است و به عنوان باور به اینکه کسی می‌تواند به کسی یا چیزی تکیه کند، تعریف شده است، اما تعریفی جامع و جهانی در مورد این مفهوم که قابل کاربرد در همه موقعیت‌ها باشد، وجود ندارد. اقتصاددانان مفهوم اعتماد را اعتماد به نهادهای اقتصادی و سازوکار آنها عنوان می‌کنند. در حالیکه روانشناسان اعتماد را رفتاری قابل اتکا، عادلانه و اخلاقی می‌دانند. بنابراین اعتماد یکی از مفاهیم بین رشته‌ای است که از دیدگاه‌های مختلف تجزیه و تحلیل شده و این امر تا حدودی به کثرت معنا، ابعاد و انواع مختلف آن منتهی گردیده است [۱].

اعتماد کلید اصلی برای روابط بین شخصی یا بین فردی در زمینه‌های مختلف و جزء ضروری در یک تعامل و حافظ روابط اجتماعی پایدار می‌باشد و باوری است در یک فرد یا سازمان نسبت به فرد یا سازمان دیگر که طرف مقابل اقدامی به ضرر وی انجام نخواهد داد، به صورت پشتیبان وی اقدام خواهد کرد، تعهدات و مسئولیت‌های خود را انجام می‌دهد و به طور قابل پیش‌بینی و به شکل قابل قبولی رفتار خواهد نمود. در واقع اعتماد به عنوان پلی میان تجارب گذشته و آینده پیش‌بینی شده می‌باشد [۷].

ایده محوری اعتماد این است که اعتماد بر نوعی انتظار استوار است. تخطی از این انتظارات، اعتماد را مخدوش می‌سازد اما ضرورتاً بی‌اعتمادی ایجاد نمی‌کند. بی‌اعتمادی وقتی ایجاد می‌شود که بدگمانی بروز کند و تخطی از انتظارات در یک مبادله دو طرفه، احتمالاً به دیگر مبادلات تعمیم داده می‌شود. بنابراین اعتماد را می‌توان نوعی انتظار نتایج مثبت دانست که یک طرف می‌تواند بر اساس اقدام طرف دیگر دریافت نماید [۹].

اعتماد را می‌توان به اعتماد به فرد، اعتماد به گروه و اعتماد به سازمان تقسیم‌بندی نمود. این سه دسته اعتماد دارای رابطه تنگاتنگی با یکدیگر می‌باشند. اعتماد ما به یک

دوازدهمین همایش بین المللی انرژی

مسئولیت اجتماعی شرکتی نیز به عنوان عامل اثرگذار بر اعتماد مشتریان ذکر شده است، زیرا سازمان‌ها از طریق رفتار مسئولانه در برابر جامعه و محیط‌زیست و برقراری ارتباط با مشتریان و ایجاد تصویر بهتر در ذهن مشتریان و سایر ذینفعان، می‌توانند بر اعتماد مشتریان اثرگذار باشند [۱۶].

تعامل با مشتریان و مشارکت آنها در تصمیمات و اقدامات سازمان، به ایجاد درک صحیح از نیازها و انتظارات آنها و پاسخگویی مناسب منجر می‌شود و افزایش اثربخشی عملکرد و نیز شایستگی اعتماد شرکت را در پی خواهد داشت. فرآیند مستمر و روش‌مند ارزیابی رضایت مشترکین و دریافت بازخورد از آنها نیز شرکت را در جهت شناسایی مشکلات بالقوه و بالفعل، پیش از اینکه با مخاطرات جدی روبه‌رو شود، یاری می‌رساند، که این رضایت می‌تواند در زمینه‌های قیمت و کیفیت محصول و خدمات ارائه شده به آنها جست و جو شود. وجود سیستم‌های اطلاعاتی اثربخش و سریع در دریافت شکایات، رسیدگی به آنها و بازخورد آنی به سایر بخش‌های سازمان و ارائه بازخورد به مشتریان نیز نقش مهمی را در بهبود خدمات و شایستگی اعتماد شرکت ایفا می‌کند [۱۷].

۱-۳- اعتماد بین سازمان و سایر سازمان‌ها و

نهادهای زنجیره تأمین

صاحب‌نظران معتقدند که امروزه توانایی شرکت‌ها در ایجاد روابط مبتنی بر اعتماد، اهمیت فراوانی یافته و مفهوم اعتماد بین سازمانی به ویژه در مورد روابط شرکت‌ها با تأمین‌کنندگان و شرکت‌های زنجیره تأمین شرکت مورد توجه مدیران و تصمیم‌گیرندگان سازمانی قرار گرفته است. اعتماد بین سازمانی، علاوه بر تسهیل مبادلات و انجام تبادلات تجاری و مالی، نتایج و فواید دیگری به همراه دارد که برخی از مهم‌ترین آنها تسهیل ارتباطات، افزایش سطح به اشتراک‌گذاری اطلاعات و افزایش سطح دسترسی به اطلاعات و کاهش تعارضات بین سازمانی هستند [۱۸].

از مهم‌ترین مؤلفه‌های ارائه شده برای اعتماد بین سازمانی صداقت و گشودگی در روابط با شرکای کاری و پیمانکاران و تأمین‌کنندگان و تسهیم اطلاعات و پاسخگویی به آنها، شایستگی (توانایی) کیفیت خدمات و محصول، رعایت

دولت نیز رعایت قوانین و مقررات را نشانه اعتمادپذیری سازمان می‌دانند [۱۳]. برای روشن‌تر شدن این موضوع در ادامه به چگونگی اعتماد هر گروه از این ذینفعان و عوامل مؤثر بر آن پرداخته می‌شود.

۱-۱- اعتماد کارکنان به سازمان

منظور از اعتماد درون سازمانی، اعتماد کارکنان به یکدیگر و اعتماد کارکنان به مدیران و سازمان و اعتماد مدیران به کارکنان است که در طول زمان توسعه پیدا می‌کند. در این تحقیق به صورت کلی، اعتماد کارکنان به سازمان مورد بررسی قرار گرفته است. سطح پایین اعتماد در سازمان باعث می‌شود که کارکنان جریان اطلاعات را در سازمان منحرف کنند و با کارکنان و همکاران با بدگمانی و سوءظن رفتار نمایند. هنگامی که اعتماد کاهش پیدا کند موانع ارتباطاتی ایجاد شده و اطلاعات به طور صادقانه جریان پیدا نمی‌کند، در نهایت فرآیند تصمیم‌گیری ضعیف شده و کیفیت تصمیمات پایین می‌آید [۱۴].

در تحقیقات مختلف، ابعاد متفاوتی برای اعتماد کارکنان به سازمان، ذکر شده است به طور مثال توجه به نیازهای کارکنان و حمایت اجتماعی مدیریت سازمان از آنها، انصاف و تناسب بین داده‌های کارکنان و ستاده‌های آنها از سازمان، جریان اطلاعاتی شفاف بین کارکنان و مدیریت، وجود ثبات به منزله تحقق وعده‌های مدیران و رفتاری قابل پیش‌بینی، شایستگی و مهارت مدیران در اخذ تصمیمات صحیح، توجه به تخصص و مهارت‌های کارکنان و قضاوت مناسب، تفویض اختیار و وجود اختیارات لازم برای کارکنان به منظور به کارگیری شیوه‌های کاری جدید در انجام وظایفشان در سازمان، توجه به پیشنهادات کارکنان در امور سازمان و مشارکت آنها در هدف‌گذاری‌ها، وفاداری، انگیزه‌های خیرخواهی و دوستی و صداقت و قابلیت اطمینان از این موارد هستند [۱۵].

۱-۲- اعتماد مشتریان به سازمان

مشتریان یکی از ذینفعان کلیدی هر سازمانی هستند. در تحقیقات حوزه اعتماد مشتریان به شرکت‌ها و سازمان‌ها، رضایت مشتریان از محصولات و خدمات و عملکرد سازمان، به عنوان یک عامل مهم در شکل‌گیری اعتماد مشتریان و وفاداری مشتریان نقش ایفا می‌کند. در تحقیقات جدیدتر،

دوازدهمین همایش بین المللی انرژی

خواسته‌هایشان؛ اعتماد عمومی، شهروندان را به نهادها و سازمان‌هایی که نمایندگان آنها هستند پیوند می‌دهد و از این طریق مشروعیت و اثربخشی دولت دموکراتیک افزایش می‌یابد [۲۱].

با توجه به تئوری‌های اعتماد عمومی و تحقیقات انجام شده در این حوزه، پاسخگویی، شفافیت، صداقت، رفتار اخلاقی، انصاف و عملکرد سازمان‌ها و کارگزاران دولتی به عنوان عوامل اصلی تأثیرگذار بر اعتماد عمومی شهروندان و جامعه به سازمان‌های عمومی و دولتی بیان شده‌اند [۲۰].

۲- پیشینه تحقیق

امروزه مفهوم اعتماد در مدل‌های مدیریتی، به صورت متغیرهای وابسته، مداخله‌گر و مستقل نقش‌های متفاوت و مهمی ایفا می‌کند و جزء مفاهیمی است که در علوم مختلف توسط صاحب‌نظران مورد بررسی قرار گرفته و بنا بر پارادایم حاکم بر هر کدام از این علوم، نتایج مختلفی حاصل گشته است [۲۲]. برای مثال در تحقیقی مفهوم اعتماد در چارچوب نظم اجتماعی مورد مطالعه قرار گرفته و نتیجه آن شده که همزمان با تغییرات جوامع، اشکال اعتماد نیز تغییر می‌یابد و همراه با این تغییرات، برای جلب اعتماد، شرایطی لازم است که سازمان‌ها و اصناف باید به آن پایبند باشند. از جمله شرایط لازم برای تداوم فعالیت سازمان‌ها صداقت، کارایی و حرکت در جهت تحقق اهداف جمعی است [۲۳]. در نمونه‌ای دیگر محققین به دنبال شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد به سازمان‌های دولتی بوده‌اند [۲] و در تحقیق دیگر به صورت جزئی‌تر، عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان به مدیریت شهری مورد بررسی قرار گرفته است [۲۴].

در تحقیقات دیگر محققین به این نتیجه رسیده‌اند که پاسخگویی بر اعتماد عمومی تأثیرگذار است [۲۵] و یا بین شفاف‌سازی، اخلاقیات، عملکرد سازمانی، مسئولیت سازمانی، پاسخگویی و برخورد منصفانه با اعتماد عمومی، همبستگی وجود دارد [۲۶]. همچنین فضای مناسب اخلاق عمومی، احساس امنیت اجتماعی، انسجام اجتماعی، رضایت اجتماعی، پایبندی دینی، روحیه نوع دوستی و مقبولیت اجتماعی بر اعتماد تأثیر مثبت می‌گذارد [۲۷].

در تحقیقی دیگر مشخص شد که ادراک عمومی از سطح پاسخگویی سازمان‌های دولتی بر میزان اعتماد عمومی به

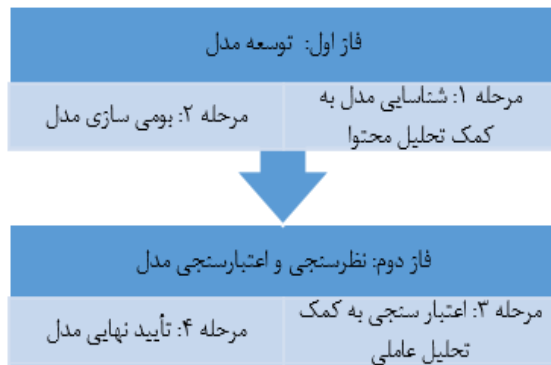
زمان‌بندی، انجام الزامات، پیش‌بینی صحیح تقاضا، تعامل مناسب و پرداخت به موقع تعهدات مالی بوده و عدم بروز مشکلات کاری در روابط بین سازمان‌ها، نشانگر حسن رفتار طرفین خواهد بود که سبب افزایش اعتماد بین سازمانی می‌گردد. از طرفی عدم ثبات و وجود تناقض بین گفتار و رفتار سازمان‌ها باعث کاهش اعتماد از طریق کاهش ثبات می‌شود. همچنین وجود ثبات در سیاست‌ها، رویه‌ها و عملکرد یک شرکت، بر اعتماد شرکا، پیمانکاران و زنجیره تأمین شرکت تأثیرگذار است، در همکاری بین سازمانی عدالت نیز نقش محوری و اساسی دارد چرا که همکاری مقوله‌ای است که در شبکه‌های اجتماعی شکل می‌گیرد و یکی از مهمترین لوازم قوام و دوام شبکه‌های اجتماعی عدالت است. منظور از عادلانه بودن یک نهاد اجتماعی این است که حقوق و مسئولیت‌ها، قدرت و اختیارات و مزایا و فرصت‌های وابسته به خود را به صورت عادلانه توزیع کند و در تعاملات، رفتاری منصفانه و اخلاقی داشته باشد. در روابط پیمانکاری و انتخاب پیمانکاران و تأمین‌کنندگان، این موضوع اهمیت بالایی برخوردار است [۱۹].

۱-۴- اعتماد جامعه به سازمان‌های خدمات

عمومی

علاوه بر کارکنان، مشتریان و زنجیره تأمین سازمان که به صورت مستقیم با سازمان در تعامل‌اند و از آن اثر می‌پذیرند و بر آن اثر می‌گذارند، جامعه شامل شهروندان، رسانه‌ها، نهادهای دولتی و خصوصی و انجمن‌های اجتماعی و زیست‌محیطی، نسبت به عملکرد سازمان و تأثیرات آن بر جامعه حساس هستند و در جایگاهی فراتر از مشتریان سازمان به سازمان توجه می‌کنند. در خصوص سازمان‌های خدمات عمومی این حساسیت به نوعی بیشتر است. زیرا ماهیت این نوع خدمات، به گونه‌ای است که برای اقتصاد ضروری تلقی می‌شوند و اگر در ارائه آنها نقصانی پدید آید، ناآرامی بزرگی ایجاد می‌شود [۲۰]. شرکت‌های توزیع برق نیز جزء شرکت‌های خدمات عمومی هستند و برق‌رسانی، به عنوان یک خدمت عمومی و زیرساختی مطرح می‌باشد. عوامل تأثیرگذار بر اعتماد مردم و جامعه به شرکت‌های عمومی و دولتی در بحث اعتماد عمومی، مورد بررسی قرار می‌گیرد. اعتماد عمومی یعنی میزان یا سطح انتظار عموم برای دریافت پاسخ مثبت از طرف متولیان امور عمومی به

دوازدهمین همایش بین المللی انرژی



شکل (۱): مراحل کلی انجام تحقیق

دولت مؤثر است و در این بین، پاسخگویی سیاسی، اخلاقی و مالی، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر اعتماد عمومی به دولت بر جای می‌گذارند [۸]. همچنین محققین در [۲۸] به آزمون مدلی برای تقویت اعتماد عمومی به سازمان‌های خدمات عمومی پرداخته و در تحقیق دیگری محققین در صدد جست و جوی آن بوده‌اند که عوامل مؤثر بر اعتمادپذیری سازمان‌ها چیست و چگونه می‌توان آنها را مورد سنجش قرار داد [۵]. باتوجه به موارد بیان شده، بررسی عوامل مؤثر بر اعتمادپذیری سازمان‌های خدماتی، با توجه به سایر گروه‌های ذینفع ضروری به نظر می‌رسد.

۳- روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نظر هدف توسعه‌ای - کاربردی و از نظر روش انجام تحقیق، پیمایشی می‌باشد. جامعه آماری تحقیق نیز شامل مدیران شرکت توزیع برق است و برای انتخاب نمونه، از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی سهمیه‌ای استفاده شد که شامل ۷۲ نفر از متخصصین و مدیران ارشد شرکت بودند. جهت یافتن پاسخ پرسش‌های تحقیق نیز پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۴۵ سؤال طراحی شد که مقیاس پرسش‌ها طیف ۹ تایی لیکرت بود. در خصوص روایی پرسشنامه، از آنجا که برای هر یک از ابعاد از پرسشنامه‌های استاندارد در آن بعد کمک گرفته شده است، می‌توان ادعا نمود که پرسشنامه از روایی بالایی برخوردار می‌باشد. جهت تأیید پایایی پرسشنامه نیز از نرم‌افزار SPSS و روش آلفای کرونباخ استفاده شد. جدول (۱) ساختار پرسشنامه و نتایج آزمون پایایی را نشان می‌دهد.

جدول (۱): ساختار پرسشنامه و نتایج پایایی آن

عوامل فرعی	تعداد پرسش‌ها	آلفای کرونباخ
صلاحیت و شایستگی	۸	۰,۹۳۶
شفافیت و مشارکت ذینفعان	۹	۰,۹۴۴
ثبات	۷	۰,۸۰۵
صداقت	۵	۰,۸۷۹
توجه و خیرخواهی	۴	۰,۶۶۱
پاسخگویی	۸	۰,۸۹۶
انصاف	۴	۰,۹۸

تحقیق حاضر جهت دستیابی به اهداف خود، در ۲ مرحله کلی انجام شده است. شکل (۱) این مراحل را به همراه ارتباط آنها نشان می‌دهد.

۳-۱- متدولوژی تجزیه و تحلیل داده‌ها

فاز اول: توسعه مدل

در این تحقیق جهت توسعه مدل، در ابتدا با تحلیل محتوای مبانی نظری از جمله مدل‌های موجود در ابعاد اعتمادپذیری و سایر اسناد بالادستی مرتبط با شرکت توزیع برق از جمله سند راهبردی، سند اصلاح نظام اداری، شیوه‌نامه کلینیک مدیریت و انجام مطالعات تطبیقی به شناسایی عوامل و ابعاد مدل اقدام شد.

تحلیل محتوا، راهبردی پژوهشی است که در آن محتوای ارتباطات، از طریق به کارگیری عینی و منظم قواعد مقوله‌بندی به اطلاعاتی که می‌توانند خلاصه و با هم مقایسه شوند، تغییر شکل می‌یابند [۲۹].

در این پژوهش مقوله‌ها به طور عملیاتی و شفاف تعریف شد تا هیچ اطلاعات محتوایی نتواند در بیش از یک خانه قرار گیرد و اختصاص یک داده به مقوله‌ای خاص، اثری در طبقه‌بندی داده‌های دیگر نگذارد و پس از تعیین مقوله‌های اصلی، شاخص‌های متناسب با هر یک از آنها تعیین شد. فرآیند انجام تحلیل محتوا جهت شناسایی شاخص‌ها در شکل (۲) آورده شده است.

در خصوص انتخاب واحد تحلیل، که عموماً یکی از پنج واحد کلمه، موضوع، شخصیت، جمله، پاراگراف یا عنوان انتخاب می‌شود، در این تحقیق واحد «موضوع» انتخاب گردید تا اطمینان حاصل شود که مبحثی به دلیل تفاوت در واژگان بکار رفته مغفول نمانده است.

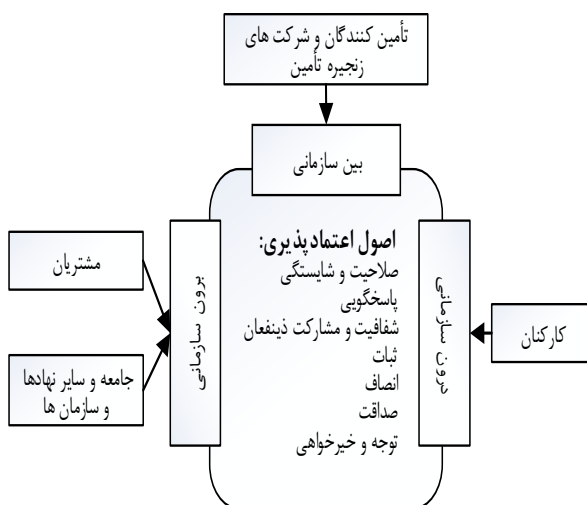
دوازدهمین همایش بین المللی انرژی

در نهایت نیز بار دیگر با تشکیل پانل خبرگان عوامل و شاخص‌های احصا شده مورد بررسی قرار گرفته و در نهایت مدل نهایی ارائه شد.

۴- پیاده‌سازی

به منظور اجرای روش‌شناسی بیان شده در تحقیق حاضر، به کمک انجام تحلیل محتوا و بررسی سیستماتیک مبانی نظری و مرور مفاهیم، ابعاد و مؤلفه‌های اعتماد در ارتباط بین ذینفعان و سازمان و همچنین انجام مطالعات تطبیقی، الگویی جهت سنجش اعتمادپذیری در شرکت‌های توزیع شناسایی شد.

با توجه به بررسی مبانی نظری و مدل‌های موجود، یک سازمان برای اینکه بتواند شایسته اعتماد ذینفعان خود باشد، لازم است عواملی را که در جلب اعتماد هر یک از ذینفعان کلیدی خود مؤثر است، شناسایی نموده و در نتیجه با تقویت هر یک از آنها، بستر لازم را جهت شایستگی اعتماد خود فراهم نماید. بر این اساس در تحقیق حاضر محققین به دنبال یافتن عوامل اعتمادپذیری به صورت مجزا برای هر یک از گروه‌های ذینفع بوده و در عین حال سعی نموده با انجام تحلیل محتوای سیستماتیک بتوان اصول ثابتی را برای اعتمادپذیری سازمان‌های خدماتی مطرح نمود که شاخص‌های شناسایی شده برای هر بعد در ذیل آن اصول قرار بگیرد. شکل (۳) مدل کلی که تحقیق حاضر در پی آن بوده است را نشان می‌دهد.



شکل (۳): مدل مفهومی تحقیق



شکل (۲): مراحل تحلیل محتوا در متدولوژی استخراج شاخص‌ها

در خصوص روایی مطالعات انجام شده نیز، خبرگان موضوع در دو بعد علمی و صنعتی انتخاب شدند. بر این اساس در ابتدا شاخص‌های استخراج شده، مورد بازبینی خبرگان علمی و پس از اعمال اصلاحات، شاخص‌ها مورد بازبینی خبرگانی که اغلب در درون شرکت توزیع برق تهران بزرگ مشغول فعالیت بوده و به شرایط حاکم بر شرکت و صنعت اشراف کافی داشتند، قرار گرفت.

فاز دوم: اعتبارسنجی مدل

در فاز دوم، پس از ارائه مدل پیشنهادی که بر اساس مبانی نظری و مدل‌های موجود توسعه داده شده، نیاز است اعتبارسنجی مدل انجام شود. در واقع ارتباط بین عوامل بررسی گردد و مشخص شود که هر یک از عوامل موجود در مدل، در کدام یک از اصول اعتمادپذیری قرار دارند و اگر شاخصی در هیچ دسته‌ای قرار نگیرد، از مجموعه عوامل حذف گردد. لذا در این مرحله، از روش «تحلیل عاملی» جهت اعتبارسنجی استفاده شده است. در این روش یک عامل، متغیر جدیدی است که از ترکیب خطی مقادیر اصلی متغیرهای مشاهده شده به صورت رابطه زیر برآورد می‌شود [۳۰].

$$F_j = \sum w_{ji} * x_i = w_{j1}x_1 + \dots + w_{jp}x_p \quad (1)$$

که در آن x_i بیانگر متغیر i ام، w_{ji} ضریب نمره عاملی متغیر i ام، P تعداد متغیرها و F_j عامل j ام است. تحلیل عاملی به دو صورت اکتشافی و تأییدی انجام می‌شود. در این تحقیق از تحلیل عاملی تأییدی در نرم افزار SPSS استفاده شد.

دوازدهمین همایش بین المللی انرژی

با توجه به نتایج ارائه شده، اصول کلی اعتمادپذیری سازمان، صلاحیت و شایستگی، شفافیت و مشارکت ذینفعان، ثبات، صداقت، توجه و خیرخواهی، پاسخگویی و انصاف هستند.

پس از توسعه مدل پیشنهادی، نیاز است با استفاده از روش‌های علمی و منطقی اعتبار مدل مورد سنجش قرار گیرد. در تحقیق حاضر علاوه بر اعتبارسنجی به کمک نظر خبرگان، از تحلیل عاملی تأییدی نیز استفاده شد، تا بررسی شود آیا شاخص‌های موجود در هر یک از اصول به درستی دسته‌بندی شده‌اند یا خیر. بنابراین پرسشنامه‌ای مشتمل بر ۴۵ پرسش که بر اساس پرسشنامه‌های استاندارد در این زمینه طراحی شده بود، در اختیار مدیران ارشد شرکت توزیع قرار گرفت. بر اساس نتایج بدست آمده از پرسشنامه به تأیید شاخص‌های پیشنهادی در هر یک از اصول اعتمادپذیری پرداخته شد. جدول (۴) نتایج استفاده از تحلیل عاملی تأییدی را نشان می‌دهد. همانگونه که در این جدول مشاهده می‌شود، تنها ۲ عامل اعتبار لازم برای بعد مورد نظر را کسب نکرده و لذا از لیست عوامل حذف شدند و ۴۳ عامل دیگر در دسته‌بندی مورد نظر مورد تأیید واقع شدند. در نهایت نیز با تشکیل پانل خبرگان متشکل از مدیران ارشد صنعت برق و همچنین خبرگان دانشگاهی، به تأیید مدل پیشنهادی اقدام شد که پس از دو مرتبه رفت و برگشت و انجام اصلاحات جزئی، مدل ارائه شده مورد تأیید قرار گرفت. در ادامه به بررسی نتایج حاصل از انجام تحقیق پرداخته می‌شود.

جدول (۴): نتایج تحلیل عاملی با استفاده از روش چرخش واریماکس

عوامل	صلاحیت و شایستگی	شفافیت و مشارکت ذینفعان	ثبات	صداقت	توجه و خیرخواهی	پاسخگویی	انصاف
۰,۸۳	۰,۸۶	۰,۹۶	۰,۸۲	۰,۹۳	۰,۷۹	۰,۶۷	
۰,۸	۰,۷۶	۰,۹	۰,۸۴	۰,۸۷	۰,۴۴	۰,۷۴	
۰,۸۲	۰,۷۲	۰,۷۴	۰,۶۷	۰,۷۶	۰,۵۴	۰,۹	
۰,۸۴	۰,۷۹	۰,۷۲	۰,۷۹	۰,۷۹	۰,۶۶	۰,۸۳	
۰,۶۷	۰,۵۷	۰,۷۳	۰,۷۴	۰,۷۴	۰,۷۲		
۰,۸۴	۰,۸۴	۰,۶۶			۰,۷۵		
۰,۸۴	۰,۶۷	۰,۶۷			۰,۵۲		
۰,۸۶	۰,۷۴				۰,۴۴		
	۰,۹						

همانگونه که در شکل (۳) نشان داده شده است، با بررسی و جمع‌آوری مبانی نظری و مدل‌های سنجش اعتماد از نگاه ذینفعان مختلف، این نتیجه حاصل شد که اعتمادپذیری سازمان‌ها را می‌توان به صورت کلی در ۳ بعد کلی درون سازمانی، بین سازمانی و برون سازمانی جست و جو نمود. اما از آنجا که هر سازمانی متناسب با ماهیت، شرایط و رسالت خود، ممکن است ذینفعان مختلفی را در اولویت خود قرار دهد و از طرفی هدف این تحقیق، تدوین مدل و شناسایی عوامل بهبود اعتماد ذینفعان در یک سازمان خدماتی (شرکت توزیع برق تهران بزرگ) است و ذینفعان کلیدی این شرکت شامل کارکنان، مشتریان، تأمین‌کنندگان و پیمانکاران زنجیره تأمین سازمان و جامعه (مشتمل بر شهروندان و سازمان‌ها و نهادهای مختلف دولتی و خصوصی) هستند، بنابراین حوزه تمرکز این تحقیق، شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد این گروه‌ها می‌باشد. لذا در فرآیند انجام تحلیل محتوا، در ابتدا بصورت جداگانه برای هر گروه از این ذینفعان اقدام به شناسایی شاخص‌ها و مقوله‌های اصلی اعتمادپذیری شد. در جدول (۲) شاخص‌های شناسایی شده در فرآیند تحلیل محتوا برای هر یک از ذینفعان کلیدی نشان داده شده است.

پس از شناسایی شاخص‌های اولیه، به کمک تشکیل پانل خبرگان، به تأیید و بومی‌سازی شاخص‌های شناسایی شده پرداخته شد و جهت تکمیل الگوی اعتمادپذیری، پس از تأیید شاخص‌ها در هر بعد، با جمع‌بندی موضوعات محوری شناسایی شده، اقدام به شناسایی اصول اعتمادپذیری سازمان‌ها شد. جدول (۳) موضوعات محوری اعتمادپذیری سازمان که همان مقوله‌های اصلی احصا شده در فرآیند تحلیل محتوا هستند، را برای گروه‌های مختلف نشان می‌دهد، این موضوعات به عنوان اصول اعتمادپذیری شناخته می‌شوند. چرا که سازمان با رعایت این اصول در فرآیندها، عملیات و استراتژی‌های خود، می‌تواند شایسته اعتماد سایر ذینفعان خود شود؛ زیرا این اصول حاصل جمع‌بندی عوامل اعتماد ذینفعان در گروه‌های مختلف آنهاست. همانگونه که در این جدول مشاهده می‌شود، با بررسی و جمع‌بندی نتایج تحلیل محتوا، ۷ اصل کلی اعتمادپذیری برای سازمان‌های خدماتی احصا گردید (ستون ۵)؛ و بدین صورت مدل پیشنهادی ارائه شد.

دوازدهمین همایش بین المللی انرژی

جدول (۲): شاخص‌های احصا شده از تحلیل محتوا در هر بعد

کارکنان	مشتریان	زنجیره تأمین	جامعه
فرصت برابر اشتغال برای گروه‌های مختلف و رعایت عدالت، انصاف و فراگیری در استخدام کارکنان	ارزیابی اثربخشی و به‌روزرسانی مداوم وبسایت شرکت در تعامل با مشتریان و ذینفعان	رعایت عدالت، فراگیری، ثبات و شفافیت در فرآیندهای برون‌سپاری و تدارکات شرکت	توسعه اخلاق حرفه‌ای و قانون‌مداری در رعایت حقوق شهروندی
ارزیابی میزان توجه پیمانکاران و مشاورین شرکت به نیروی انسانی بر اساس رعایت قانون کار، سلامت و ایمنی، حوادث و حقوق و مزایای کارکنان	تسهیل دستیابی مشترکین به اطلاعات از قبیل نسخه‌های صوتی، توسعه درگاه آنلاین و ایجاد حساب مشترکین و برنامه‌های کاربردی تلفن همراه	صداقت و گشودگی در روابط با شرکای کاری و پیمانکاران و تأمین‌کنندگان، تسهیم اطلاعات و پاسخگویی به آنها	تبیین و نهادینه‌سازی اهداف، سیاست‌ها و برنامه‌های مدون در حوزه تأثیرات بر جامعه و حقوق شهروندی
همراستایی سیستم‌های مدیریت منابع انسانی با اهداف چشم‌انداز و استراتژی‌های سازمان	شناسایی نیارمندی‌های خاص و پاسخگویی به اولویت‌های آنها	رفتار منصفانه و اخلاقی در تعاملات و انتخاب پیمانکاران و تأمین‌کنندگان	لحاظ نمودن حقوق شهروندی در تصمیمات و اقدامات سازمان
توانمندسازی کارکنان شرکت	اطلاع‌رسانی و پاسخگویی در خصوص خاموشی‌ها و قطعی‌ها	میزان سهولت دسترسی کسب‌وکارها به انرژی برق	توسعه سلامت اداری
استخدام و انتصاب برابر زنان و مردان در سطوح مختلف شرکت	رعایت حریم خصوصی و حفاظت اطلاعات مشترکین	اثربخشی فرآیندهای کارفرمایی و نظارتی (مدیریت قراردادهای)	تکریم و پاسخگویی ارباب رجوع و شهروندان
سلامت و ایمنی شغلی کارکنان	ارائه خدمات غیر حضوری	متناسب‌سازی ظرفیت پیمانکاران	بهبود روشنایی معابر
فرصت‌های برابر رشد، انتصاب و ارتقا براساس شایسته‌سالاری	شفافیت محاسبات و اطلاعات در صورت حساب‌های برق	تعامل و مشارکت منظم با مجمع عمومی	توسعه ایمنی شبکه و تأسیسات توزیع برق
توسعه کمی نیروی انسانی شایسته و کارآمد با توجه به چشم‌انداز	قیمت مناسب خدمات از قبیل هزینه انشعاب	انجام الزامات، تعامل مناسب و پرداخت به موقع تعهدات مالی	توسعه فعالیت‌ها و زیرساخت‌های روابط عمومی
سیاست‌های انگیزشی (سیاست‌های پاداش و مزایا مبتنی بر عملکرد)	وجود فرآیندهای پاسخگویی سریع و اثربخش به شکایات	شایستگی (توانایی) کیفیت خدمات و محصول و رعایت زمان‌بندی	توسعه مدیریت بحران و فوریت‌ها
مشارکت کارکنان و واحدهای سازمانی در تصمیم‌گیری‌های سازمانی، تدوین فرآیندها، اهداف و استراتژی‌ها	ارزیابی و حفظ رضایت مشترکین در حوزه‌های کیفیت محصول، ارائه خدمات و هزینه‌ها	وجود ثبات در سیاست‌ها، رویه‌ها و عملکرد شرکت و عدم وجود تناقض بین گفتار و رفتار سازمان	
فرآیندهای دریافت شکایات کارکنان و پاسخگویی به آن اعم از کارکنان تمام وقت، پاره وقت و پیمانکاران	مشارکت مشترکین در تصمیم‌ها و اقدامات سازمان	رعایت عدالت در حقوق و مسئولیت‌ها، قدرت، اختیارات و مزایا	
توسعه ظرفیت حرفه‌ای مدیران	بهبود دسترسی مشترکین خانگی آسیب‌پذیر و کم‌درآمد	شفافیت روابط مالی با توانیر برای دریافت سهم خدمات فروش انرژی	

جدول (۳): جمع‌بندی مقوله‌های اصلی (موضوعات محوری) احصا شده از تحلیل محتوا جهت شناسایی اصول اعتماد‌پذیری

کارکنان	مشتریان	زنجیره تأمین	جامعه	شرح نهایی مقوله‌ها
توانمندی و شایستگی	کیفیت خدمات	توانمندی و شایستگی	عملکرد	صلاحیت و شایستگی
گشودگی و شفافیت، مشارکت	اطلاعات واضح و قابل دسترس	گشودگی و تعامل	شفافیت و افشاگری تعامل با جامعه	شفافیت و مشارکت ذینفعان
ثبات	یکسان بودن رویه ارائه خدمات	ثبات در فرآیندها	-	ثبات
صداقت	حسن نیت	صداقت	صداقت	صداقت
توجه به نیازها و خیرخواهی و حمایت از کارکنان	توجه و احترام به مشتریان و همدلی	حسن رفتار	توجه به نگرانی، منفعت و علایق شهروندان	توجه و خیرخواهی
پاسخگویی به شکایات و درخواست‌ها	پاسخگویی به شکایات	تسهیم اطلاعات و پاسخگویی	تکریم و پاسخگویی	پاسخگویی
فراگیری، انصاف و عدالت	رعایت عدالت و عدم تبعیض	انصاف و عدالت	رفتار منصفانه و اخلاقی	انصاف

دوازدهمین همایش بین المللی انرژی

۵- بحث و نتیجه‌گیری

در این تحقیق با توجه به ضرورت بیان شده درباره وجود مدل جامع و یکپارچه سنجش وضعیت اعتمادپذیری سازمان‌ها، اقدام به شناسایی ابعاد و شاخص‌های اعتمادپذیری در سه حوزه دورن سازمانی، برون سازمانی و بین سازمانی و همچنین تعیین اصول کلی اعتماد سازمانی شده است.

مطالعات انجام شده نشان داد که اعتماد مفهومی پیچیده و چندوجهی است که هم در سطح فردی و هم سازمانی معنا می‌یابد و امروزه اعتماد، به عنوان یک سرمایه اجتماعی، آغاز هر نوع رابطه دو طرفه و از عناصر اصلی مورد نیاز در انجام داد و ستد می‌باشد و بنیان تمام تعاملات و کنش‌های روزمره در جوامع بشری چه در ارتباطات میان فردی و چه در ارتباطات اجتماعی بین گروه‌ها و سازمان‌ها است [۸]. بخشی از اعتماد به عملکرد شرکت و کیفیت خدمات و محصولات آن مربوط می‌شود، اما به خاطر ماهیت رفتاری و شناختی اعتماد، بخش عمده آن به انتظارات و درک و تصویر ذینفعان از عملکرد شرکت مربوط می‌شود نه لزوماً عملکرد واقعی شرکت [۳۱].

سازمان‌ها باید توجه داشته باشند که شایستگی اعتماد، سرمایه‌ای کلیدی و منشاء قدرت برای سازمان‌ها و افراد است. اعتمادسازی زمان و هزینه بالایی می‌طلبد اما از دست دادن آن ممکن است در مدت زمان بسیار کوتاهی رخ دهد. لازمه کسب اعتماد یکپارچگی میان حرف و عمل است، چرا که رفتار و عمل افراد و سازمان‌ها خیلی بهتر از کلمات و بیانیتهایشان اولویت‌های آنها را نمایان می‌کند. مطالعات تجربیات شرکت‌های پیشرو در این زمینه نشان می‌دهد به صورت کلی برقراری ارتباط مؤثر با ذینفعان، درک انتظارات آنها و مشارکت آنها، همچنین شفافیت و پاسخگویی شرکت می‌تواند بر تصویری که ذینفعان از شرکت در ذهن دارند و در نتیجه اعتماد ذینفعان اثرگذار باشد.

در بسیاری از موارد، شکل‌گیری اعتماد تنها براساس مبادلات و تعاملات فردی امکان‌پذیر نیست و نهادها و ترتیباتی برای شکل‌گیری اعتماد در سطح کلان مورد نیاز است. نهادها شامل قوانین، مقررات، ساختارها و استانداردهای رسمی است که پیش‌بینی‌پذیری رفتار دیگران را تضمین می‌کند. داشتن استانداردهای عملکردی، رفتاری و مقررات داخلی در حوزه‌های مختلف می‌تواند به بهبود اعتماد جامعه

کمک کند. در بسیاری از کشورها، خدمات عمومی تحت تنظیم مقررات دولت و نهادهای مستقل تنظیم مقررات هستند و این امر اطمینان لازم را برای مردم و جامعه فراهم می‌سازد. حتی بسیاری از شرکت‌های خدمات عمومی، خود پیشنهاد دهنده وجود تنظیم مقررات عمومی در حوزه‌های اجتماعی، زیست‌محیطی و فنی بوده‌اند و با مشارکت فعال به شکل‌گیری نظام تنظیم مقررات در سطح ملی و بخشی کمک کرده‌اند [۳۲-۳۴].

همچنین با افزایش میزان تعاملات شرکت‌های بخش خصوصی و دولتی با جامعه، توسعه استراتژی‌های مشارکت اجتماعی جهت تقویت و بهبود اعتماد میان شرکت و ذینفعان کلیدی جزئی از برنامه‌های استراتژیک این شرکت‌ها شده است. اقدامات برون سازمانی مسئولیت اجتماعی شرکتی مانند اقدامات اقتصادی، اجتماعی، زیست‌محیطی و تبعیت از قوانین و مقررات و افشای این اقدامات می‌تواند بر شهرت سازمان اثر گذاشته و هم منجر به بهبود اعتماد ذینفعان و هم بهبود عملکرد مالی شرکت‌ها و موقعیت رقابتی آنها گردد. در این راستا سازمان‌ها از طریق روابط عمومی، مشارکت در فرآیندهای اجتماعی و افشای گزارش‌ها و عملکرد اجتماعی خود می‌توانند بر اعتماد اجتماعی اثر بگذارند. بنابراین اقدامات و گزارش‌های مسئولیت اجتماعی شرکتی به عنوان یک ابزار ارتباطی با جامعه می‌تواند به بهبود درک جامعه از شرکت کمک کند و بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی اثرگذار باشد [۳۵].

صاحب‌نظران این حوزه از میان عوامل اصلی تأثیرگذار بر اعتماد عمومی، مهم‌ترین عامل را وضعیت «پاسخگویی» در شرکت‌های دولتی دانسته‌اند که وجود تعریف شفاف از وظایف محوله، مشخص بودن مسئولیت انجام کار، تفویض ناپذیر بودن مسئولیت پاسخگویی در قبال امور محوله، مستند و مستدل بودن پاسخ‌ها می‌تواند در این مسیر راه گشا باشد.

در راستای افزایش «شفافیت»، سازمان‌ها باید اقدامات و تصمیم‌های خود را برای افراد یا گروه‌های علاقه‌مند به اعمال یا تصمیم‌های سازمان اثبات‌پذیر و قابل فهم کنند، علاوه بر اطلاعات بیان شده، آگاهی از تحویل آن نیز قابل توجه است. ذینفعان باید درک کنند، یا معتقد باشند که این سازمان، شفاف است و به آنان آنچه را که نیاز است بدانند، گفته می‌شود و از آنجا که مفهوم اطلاعات واقعی و

دوازدهمین همایش بین المللی انرژی

بهبود دهد و به شفافیت و عدالت در فرآیندهای کاری سازمان در رابطه با زنجیره تأمین مانند فرآیند سفارش دهی، برگزاری مناقصات، پرداختها و غیره کمک کند.

سپاسگزاری

این تحقیق حاصل یک پروژه تحقیقاتی در راستای تدوین مدل شایستگی اعتماد در معاونت برنامه ریزی شرکت توزیع برق تهران بزرگ و با سرمایه گذاری آن شرکت بوده است که از حسن همکاری و حمایت های مالی و معنوی ایشان کمال تشکر را داریم.

مراجع

- [1] قنبری، س. عرفانی زاده، ف. (۱۳۹۶). "نقش اعتماد سازمانی در تعدیل بدبینی سازمانی کارکنان". فصلنامه مطالعات رفتار سازمانی، شماره ۲، ۱۲۵-۱۴۸.
- [2] قره خانی، ب. طاهرپور، ح. رهنورد، ف. (۱۳۹۳). "عوامل مؤثر بر اعتماد به سازمان های دولتی در شهر تهران". فصلنامه مدیریت دولتی، دوره ۶، شماره ۴، ۸۳۹-۸۵۶.
- [3] آدابی، ح. یکتایار، م. (۱۳۹۴). "ارتباط جو سازمانی و اعتماد سازمانی با میزان مشارکت کارکنان در تصمیم گیری". فصلنامه پژوهش های کاربردی در مدیریت، دوره ۴، شماره ۱۳، ۸۱-۹۱.
- [4] احمدی مهربانی، م. (۱۳۸۱). "مدیریت بر مبنای اعتماد". توسعه مدیریت، دوره ۴۶، شماره ۱۰، ۳۷-۴۰.
- [5] سلطان آبادی، پ. خدایاری، ا. (۱۳۹۳). "بررسی رابطه بین اعتماد سازمانی با خلاقیت سازمانی در دانشگاه بوعلی سینا همدان". نوآوری های مدیریت آموزشی، دوره ۹، شماره ۴، ۸۶-۹۵.
- [6] قربانی، م. (۱۳۸۶). "اعتماد سازمانی". پنجمین کنفرانس بین المللی مدیریت، تهران.
- [7] Paliszkievicz, J. Klepacki, B. (2013). "Tools of building customer trust. in Active Citizenship by Knowledge Management & Innovation". Management, Knowledge and Learning International Conference.
- [8] زاهدی، ش. خانباشی، م. (۱۳۹۰). "از اعتماد عمومی تا اعتماد سیاسی". پژوهش های مدیریت در ایران، دوره ۱۵، شماره ۴، ۷۳-۹۶.
- [9] Martins, N. (2002). "A model for managing trust". International Journal of manpower, 23(8): p. 754-769.
- [10] Nyhan, R.C. (2000). "Changing the paradigm: Trust and its role in public sector organizations". The American Review of Public Administration, 30(1): p. 87-109.

اساسی بیشتر در ارتباط با نیازهای دریافت کننده است تا نیازهای فرستنده، شفافیت نمی تواند از عهده این استاندارد برآید مگر سازمان بداند که افراد ذینفع چه می خواهند. بنابراین، مشارکت افراد ذینفع موجب ارتقای افشاگری به شفافیت می شود. شفافیت همچنین، مستلزم پاسخگویی است و سازمان های شفاف پاسخگویی اعمال، گفتار و تصمیم های خود هستند، زیرا این اطلاعات جهت بررسی در دسترس دیگران قرار می گیرد.

نتایج این تحقیق نشان داد رضایت مشتریان و برقراری ارتباط با آنها دو عامل مؤثر در شکل گیری اعتماد مشتریان هستند. راهکارهای بهبود اعتماد مشتریان را می توان طبقه بندی و شناسایی نیازها و انتظارات آنها، بهبود کیفیت محصولات و خدمات شرکت، مدیریت پاسخگویی به نیازهای مشتریان، برنامه های اندازه گیری و حفظ رضایت مشتریان و استقرار فرهنگ پاسخگویی و احترام به مشتری در شرکت عنوان نمود [۳۶].

بهبود ارتباطات و مبادلات با گروه های ذینفع سازمان مانند نهادهای بالادستی، سازمان های دولتی و عمومی و شهری می تواند به بهبود اعتماد این ذینفعان منجر شود. در مبادلات اقتصادی و اجتماعی، اقداماتی چون حضور افراد در جلسات تشریفاتی از این نظر حائز اهمیت می باشند. همچنین تعامل مؤثر با گروه های ذینفع سازمان در قالب جلسات رو در رو، همایش ها و پانل ها می تواند بر اعتماد ذینفعان اثرگذار باشد.

بین سازمان های زنجیره تأمین نیز تسهیم اطلاعات نقش کلیدی در شکل گیری اعتماد دارد. اطلاعات شامل اطلاع رسانی به شرکای تجاری و زنجیره تأمین شرکت پیش از هرگونه تغییرات، مبادله اطلاعات مورد نیاز برای برنامه ریزی کسب و کار، وجود سیستم اطلاعاتی مشترک و اطلاع رسانی درباره تغییراتی که بر کسب و کار زنجیره تأمین اثرگذار است، می باشد. کیفیت اطلاعات مشتمل بر به موقع بودن، صحیح بودن، کامل بودن و دردسترس بودن آن نیز در شکل گیری اعتماد اثرگذار است. همچنین تعاملات منظم می تواند منجر به بیان انتظارات، تصورات و خواسته ها گردد و جوی از اعتماد را بین زنجیره تأمین فراهم سازد [۳۷].

وجود ترتیبات نهادی مانند نظامنامه های رفتاری حرفه ای، مقررات و استانداردها می تواند اعتماد را در زنجیره تأمین

دوازدهمین همایش بین المللی انرژی

- [24] عابدی، ح. طالقانی، غ. تنعمی، م. عابدی، ع. (۱۳۸۹). “سنجش عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان به مدیریت شهری”. مدیریت فردا، دوره ۴۲، شماره ۹، ۴۳-۵۲.
- [25] منوریان، ع. نرگسیان، ع. فتاحی، م. واثق، ب. (۱۳۸۹). “بررسی رابطه بین پاسخگویی عمومی، مشارکت عمومی و اعتماد عمومی در سازمان‌های دولتی”. پژوهش‌های مدیریت در ایران، دوره ۱۴، شماره ۳، ۲۵۱-۲۷۴.
- [26] محمدیان، م. وهاب‌زاده، ش. (۱۳۹۱). “اندازه‌گیری اعتماد عمومی در سازمان‌های بخش دولتی”. نشریه مدیریت، دوره ۹، ۱۳۹-۱۴۸.
- [27] هزارجریبی، ج. صفری، ر. (۱۳۸۸). “بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی شهروندان”. مجله جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۰، شماره ۴، ۱۷-۳۸.
- [28] دانایی‌فرد، ح. (۱۳۸۹). “ارتقاء اعتماد عمومی به سازمان‌های دولتی: تبیین نقش متغیر مداخله‌گر رضایتمندی شهروندان”. راهبردهای بازرگانی، دوره ۱، شماره ۴، ۲۶۳-۲۹۲.
- [29] هلستی، ا. (۱۳۷۳). “تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی”. انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی، تهران.
- [30] Osborne, J.W. Costello, A.B. (2009). “Best practices in exploratory factor analysis: Four recommendations for getting the most from your analysis”. *Pan-Pacific Management Review*, 12(2): p. 131-146.
- [31] ابراهیم زاده، ز. شیرخدايي، م. حسینی، ا. (۱۳۹۵). “تبیین نقش عوامل مؤثر بر اعتماد الکترونیک در وبسایت‌های گردشگری”. فصلنامه مطالعات مدیریت گردشگری، شماره ۳۴، ۱۱۱-۱۲۹.
- [32] Stakeholder Engagement Incentive Scheme, Part 2, UK Power Networks’ Stakeholder Engagement Submission 2014/15
- [33] Ausgrid’s key stakeholder processes and approaches to engagement-2010/2011.
- [34] Sustainability Report 2010-11, Powering a Greener Tomorrow, Tata Power.
- [35] خارستانی، ط. امیدوار، ع. (۱۳۸۹). “راهنمای چارچوب گزارشگری جهانی پایدار”. مرکز ترویج مسئولیت اجتماعی شرکت‌ها، تهران.
- [36] کاوسی، م. سقایی، ع. (۱۳۸۴). “روش‌های اندازه‌گیری رضایت مشتری”. چاپ دوم، انتشارات سبزان، تهران.
- [37] Chen, J.V. et al. (2011). “The antecedent factors on trust and commitment in supply chain relationships”. *Computer Standards & Interfaces*, 33(3): p. 262-270.
- [11] Schoorman, F.D. Mayer, R.C. Davis, J.H. (2007). “An integrative model of organizational trust: Past, present, and future”. *Academy of Management review*, 32(2): p. 344-354.
- [12] Bryson, J.M. (2004). “What to do when stakeholders matter: stakeholder identification and analysis techniques”. *Public management review*, 6(1): p. 21-53.
- [13] Atkinson, A.A. Waterhouse J.H. Wells, R.B. (1997). “A stakeholder approach to strategic performance measurement”. *Sloan management review*, 38(3)
- [14] Saeed, M.M. Arshad, F. (2012). “Corporate social responsibility as a source of competitive advantage: The mediating role of social capital and reputational capital”. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 19(4): p. 219-232.
- [15] زارعی، ح. حسن‌زاده، ح. (۱۳۸۳). “اعتماد درون سازمانی و بررسی وضعیت موجود سازمان‌های اجرایی کشور”. مدیریت فرهنگ سازمانی، دوره ۷، شماره ۲، ۷۹-۱۲۶.
- [16] کقیبادی، م. آرمجو، ه. حیدری، غ. (۱۳۹۶). “الگوی سنجش شایستگی اعتماد سازمان از نگاه مشترکین برق با رویکرد مسئولیت اجتماعی شرکتی”. سی و دومین کنفرانس بین المللی برق، تهران.
- [17] Castaldo, S. et al. (2009). “The missing link between corporate social responsibility and consumer trust: The case of fair trade products”. *Journal of business ethics*, 84(1): p. 1-15.
- [18] Riddalls, C.E. et al. (2002). “Quantifying the effects of trust in supply chains during promotional periods”. *International Journal of Logistics*, 5(3): p. 257-274.
- [19] Bachmann, R. Inkpen, A.C. (2011). “Understanding institutional-based trust building processes in inter-organizational relationships”. *Organization Studies*, 32(2): p. 281-301.
- [20] أون هیوز. ترجمه دکتر سید مهدی الوانی، (۱۳۷۷). “مدیریت دولتی نوین”. انتشارات مروید، تهران.
- [21] مروتی، ن. هزارجریبی، ج. (۱۳۹۰). “عوامل مؤثر بر شکل‌گیری اعتماد اجتماعی”. برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۲، شماره ۷، ۲۷-۶۶.
- [22] Möllering, G. Bachmann, R. Hee Lee, S. (2004). “Introduction: Understanding organizational trust—foundations, constellations, and issues of operationalisation”. *Journal of Managerial Psychology*, 19(6): p. 556-570.
- [23] هزارجریبی، ج. صفری، ر. (۱۳۸۸). “بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد اجتماعی شهروندان”. جامعه‌شناسی کاربردی، دوره ۲۰، شماره ۴، ۱۷-۳۸.